

**УДК 658.8:004.738.5 + 338.48**

**Мартовой А.В.**

## **МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

**Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными практическими задачами.** Традиционный маркетинг, в целом, является той сферой, которая достаточно редко на практике становится объектом оценки эффективности. Причина этого заключается в методологических трудностях, связанных с определением критериев эффективности маркетинговой деятельности и получением адекватной информации для расчета показателей. Как известно, Интернет дает предприятиям уникальные возможности по сбору и анализу маркетинговой информации о потребителях, конкурентах и других элементах внешней и внутренней среды предприятия. Компании могут использовать информацию о поведении и характеристиках своих потребителей в режиме реального времени с целью оценки и совершенствования интернет-маркетинга (ИМ). Именно это преимущество порождает и основной недостаток – частые и непредсказуемые изменения стратегий ИМ. Это является особенно важным для туристских компаний, наиболее активно использующих ИМ в практической деятельности, и находящихся под большим количеством экзогенных, мезогенных и эндогенных факторов. Именно поэтому важность оценки эффективности ИМ на данных предприятиях является ключевой для коммерческого успеха.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Понятие «эффективность» является по праву одним из самых дискутируемых в научном и профессиональном экономическом сообществе. Начиная с первой половины XX в., разные авторы по разному подходили к определению понятия эффективности в экономической деятельности и определению ее критериев [1, 2, 3, 4]. К основным проблемам можно отнести измерение результатов деятельности предприятий и двойственность показателей результата и затрат по отношению к разным субъектам хозяйствования [5, с. 50].

На основе обобщения исследований в области теории экономической эффективности таких специалистов как Т. Хачатуров, Н.Федоренко, Л. Канторович, В.Новожилов, А.Лурье, известный ученый А. Астахов приходит к следующему определению: «эффективность производственного процесса в самом общем виде может быть охарактеризована соотношением показателей затрат  $Z$  и результатов  $P$ , причем ни один показатель в отдельности не дает достаточно полной характеристики эффективности» [6, с. 13]. Автор выделяет пять различных подходов к показателю оценки эффективности (таб. 1) [5, с. 50].

В то же время другие специалисты утверждали существование только двух исходных критериев экономической эффективности, первый из которых основан на сравнении затрат и результатов посредством разницы, а другой - основан на соотношении между ними [7, с. 23]. Данные подходы легли в основу понимания

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

двух терминов – результативности (основанной на разнице) и эффективности (основанной на соотношении) [5, с. 50].

Таблица 1

Модели расчета показателей эффективности\*

№ модели	Модель расчета	Желаемые направления изменений	Значение
1.	P/З	→ max	Полученный результат на единицу затрат
2.	З/P	→ min	Удельный вес затрат, приходящихся на единицу результата
3.	P-З	→ max	Абсолютная величина превышения результатов над понесенными затратами – эффект
4.	(P-З)/З	→ max	Удельный вес эффекта в единице затрат
5.	(P-З)/P	→ max	Удельный вес эффекта в единице результата

\* P - результаты; З - затраты.

Намного более сложной и неоднозначной является оценка маркетинговой деятельности на предприятии. Ключом к установлению критериев эффективности маркетинговой деятельности является определение групп, заинтересованных в деятельности организации [8]. Так, в соответствии с одним подходом, организации должны стремиться к максимизации выгоды для своих акционеров [9]. Противоположная точка зрения состоит в том, что предприятие должно еще удовлетворять запросы потребителей, потребительских ассоциаций, конкурентов, сотрудников, профсоюзов, государственных учреждений, политических групп, групп активистов, финансовых учреждений, торговых ассоциаций [10]. Для каждой из данных групп будут существовать свои критерии оценки деятельности предприятия. В рамках данной статьи анализу будут подвергнуты подходы к оценке эффективности маркетинговой деятельности исходя из интересов собственников и потребителей.

• Рассмотрим основные финансовые и нефинансовые подходы к оценке маркетинговой деятельности.

Финансовые подходы:

- анализ прибыльности маркетинга (схема маркетингового бухгалтерского учета Севина, 1965 г. и Гудмана, 1972 г.) [11; 10, с. 1054];

- соотношение между маржинальной прибылью и маржинальными затратами (Р.Федер, 1965 г.) [12];

- предусмотренные отклонения в бюджете маркетинга Д.Хулберт, Н.Той (1977 г.). Особое внимание сфокусировано на размере рынка, его росте и показателе доли рынка [13];

- анализ продаж (М.Мак-Нивен, 1980 г.) [14];
- потенциальные денежные потоки, соотнесенные с потоками во внешней среде организации (Р.Баззелль, М.Чассиль, 1985 г.). Показатель эффективности деятельности выражается в отношении суммы реальных денежных потоков и реальной рыночной стоимости к потенциальным денежным потокам и потенциальной рыночной стоимости [15].
- вертикальные измерители интеграции Е.Андерсона и А.Уайтца, 1986 г. (чистая эффективность = выручка – прямые затраты; эффективность = чистая эффективность / административные накладные расходы) [16];
- рентабельность инвестиций в маркетинг – ROMI (Д.Ленскольд, Г.Пауэлл, 1990-е гг.) [17, 18];
- маркетинг-аудит посредством следующих этапов: установление стандарта – выявление реального состояния – сравнение и анализ (Е.Дихтль, Х.Хершген, 1996 г.) [19, с. 252];
- анализ объемов продаж и расходов предприятий (А.О.Старостина, 1998 г.) [20, с. 258-259];
- прибыль от реализации продукции, объем реализации продукции, прибыль на одну единицу затрат (В.И.Коршунов, 2002 г., В.И.Савченко, 2000 г.) [21, с. 278-311; 22, с. 117-176].

Общим недостатком финансовых подходов к оценке эффективности маркетинга является то, что они являются краткосрочными и в слабой мере учитывают ценность долгосрочных предпочтений потребителей и ценность тех инвестиций, которые должны формировать эти предпочтения. Так, существует большое количество примеров, когда стоимость торговых марок составляет большую часть рыночной стоимости акций компаний. При использовании финансовых подходов не учитываются такие индикаторы, как качество продукции, удовлетворение потребителей, что имеет существенное значение в долгосрочной перспективе. Финансовые подходы измеряют результаты стратегий осуществленных в прошлом и не дают понимания того, почему та или иная стратегия была неуспешной.

Нефинансовые подходы:

- привилегия торговой марки (brand franchise) (С.Мейротра, 1984 г.). Привилегия торговой марки – это количество покупателей, приносящих высокие доходы предприятию [23];
- функциональная производительность есть произведение функциональной рентабельности и функциональной эффективности (И.Гросс, 1981 г.) [24];
- эффективность определяется направленностью на покупателя, маркетинговой интеграцией, адекватностью информации, стратегической ориентацией и оперативной эффективностью (Ф.Котлер) [25, с. с.825-846];
- эффективность есть функция от степени удовлетворенности менеджмента результатами маркетинговой деятельности, тех усилий, которые были затрачены для достижения этих результатов, и влияния внешних для организации воздействий (Т.Бонома, Б.Кларк, 1998 г.) [26];

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

- права владения торговой маркой – характерное влияние знания о торговой марке на ответ потребителя на маркетинг данной торговой марки (группа авторов, 1991-1998) [10, с. 1051-1054];

- сбалансированная итоговая карта Р.Каплана, Д.Нортон (1992 г.). Объединяет: традиционные финансовые индикаторы; меры эффективности деятельности, основанные на потребителе; измерители внутренних процессов и деятельность по инновациям и усовершенствованию [27];

- степень достижения маркетинговых целей предприятия за определенный период времени посредством сравнения планового и фактического уровня. Составление интегрального показателя степени достижения маркетинговых целей. (В.С.Наумова, 2002 г.) [28].

Нефинансовые подходы к оценке маркетинговой деятельности делают акцент на долгосрочности воздействия и учете степени удовлетворенности потребителя. Зачастую, маркетологи используют данный тезис для оправдания увеличения расходов на маркетинг. Именно это и является обоснованием нападков на маркетологов со стороны финансовых менеджеров предприятий, заинтересованных в возврате инвестированных средств в краткосрочной и среднесрочной, а не долгосрочной перспективе.

Рассмотренные подходы могут быть с успешностью применены к ИМ. Используя преимущества информационных технологий, ИМ имеет большой массив данных для возможного анализа, что приводит к появлению дополнительных подходов к оценке эффективности и результативности интернет-маркетинговой деятельности.

Б.А.Клейндл предлагает комплексный подход, сочетающий в себе как финансовые, так и нефинансовые методы оценки. К первым автор относит объемы продаж и прибыль, операционную эффективность, ROI, повышение производительности посредством ИМ. Ко вторым – увеличение количества повторяющихся покупок, влияние на другую покупку, измерение ценности клиента [29, с. 357].

Д.Страусс и Р.Фрост классифицируют методы оценки ИМ в зависимости от целей. В случае коммуникативного ИМ авторы рекомендуют использовать: количество показов рекламного сообщения; количество посетителей сайта; количество просмотров страниц сайта; продолжительность просмотра сайта/страницы; количество пользователей, нажавших на рекламное сообщение, деленное на количество просмотров сообщения. В ситуации использования транзакционных целей ИМ авторы рекомендуют использовать: затраты на просмотр страницы сайта; количество времени, проведенное на сайте, отнесенное к затратам на ИМ. В дополнение, авторы рассматривают: CTR (click-through percentage), CR (conversion rate), CPC (cost per click), CPO (cost per order), AOV (average order value). Кроме того, Д.Страусс и Р.Фрост отдельно рассматривают показатели эффективности управления взаимоотношениями с потребителями в Интернете [30, с. 294-295].

Л.Б.Самойленко в своей диссертации классифицирует показатели оценки эффективности сайта на две группы: экономические (снижение затрат,

дифференциация предложений, конкурентные преимущества) и маркетинговые (маркетинговые коммуникации, управление взаимоотношениями с потребителями, альтернативные маркетинговые каналы) [31, с. 124].

Д.Рейпорт и Б.Джаворски предлагает показатели оценки эффективности электронной коммерции в зависимости от этапа стратегического планирования: оценка возможностей, оценка бизнес-модели, оценка брендинга и реализации, оценка потребителей, финансовые показатели [32, с. 323-356].

Т.В.Дейнекин, рассматривая эффективность интернет-рекламы (ИР) отмечает, что оценка эффективности может вестись на разных уровнях: рекламная политика, рекламная кампания, рекламная площадка, элемент рекламной кампании (носитель, концепции рекламного сообщения, место размещения). Автор использует модель AIDA (attention, interest, desire, action) для классификации показателей эффективности ИР в рамках шести стадий взаимодействия Интернет-пользователей с рекламной информацией: демонстрация рекламного сообщения, привлечение внимания, заинтересованность, посещение web-сайта, действие, повторение [33].

П.Однолетков в своей статье понимает оценку эффективности рекламы в Интернет шире, чем это понимает Т.В.Дейнекин. Так, автор предлагает три группы «параметров» при определении эффективности: экономические, организационные и маркетинговые [34].

Д.Стерн, известный специалист в области ИМ, обобщает инструментарий оценки эффективности сайта, не выходя, однако, за его рамки [35].

**Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы.** Как следует из анализа, авторы использовали различные подходы к классификации методов оценки ИМ. Ряд авторов применяли показатели результатов, выраженные в натуральном или стоимостном измерении. Другая группа авторов использовала модели «1» и «2» (таб. 1) для определения эффективности маркетинговых мероприятий. В целом, за исключением подходов Т.В.Дейнекина и Д.Стерна, предлагаемые методы отличались отсутствием четкой классификации показателей оценки ИМ. Слабо представлена оценка эффективности на этапе покупки и повторения (лояльности). Выявлено отсутствие показателей оценки ИМ применительно к сфере туризма.

**Формулирование целей статьи.** Цель данной работы заключается в развитии классификации показателей оценки эффективности ИМ по критерию их отнесения к этапам процесса принятия решения потребителем о покупке туристской услуги.

**Изложение основного материала.** Принимая во внимание цель работы, примем за основу подход, заключающийся в рассмотрении этапов принятия потребительского решения в качестве критерия классификации показателей оценки ИМ (осведомленность → рассмотрение вариантов → предпочтение → покупка → лояльность). На основе анализа ряда классификаций [33, 30, 35, 10] в таб. 2 сгруппировано большинство основных показателей, которые могут быть использованы предприятиями туризма для оценки коммуникативной и транзакционной эффективности/результативности моделей ИМ. В рамках каждого из этапов, показатели сгруппированы по критерию отношения к финансовым (стоимостным) и нефинансовым показателям.

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Таблица 2

Показатели оценки ИМ, классифицированные по критерию отнесения к этапам процесса принятия потребительского решения о приобретении туристской услуги

№ п/п	Этап принятия решения потребителем	Показатели
1.	Осведомленность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нефинансовые показатели:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ количество показов рекламы</li> <li>○ количество уникальных показов рекламы (количество показов пользователям с уникальным IP)</li> <li>○ пересечение аудиторий (часть пользователей, которая видела рекламу сразу на нескольких рекламных площадках)</li> <li>○ частота показа рекламы (среднее количество показов рекламы уникальному пользователю)</li> <li>○ количество разосланных электронных сообщений</li> <li>○ количество открытых сообщений</li> <li>○ количество возвращенных сервером сообщений</li> </ul> </li> <li>- финансовые показатели:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ стоимость тысячи показов рекламы (СРМ)</li> <li>○ стоимость тысячи уникальных показов рекламы (СРUI)</li> <li>○ стоимость одного электронного сообщения (СРЕМ)</li> <li>○ стоимость одного просмотра электронного сообщения (СРЕMR)</li> </ul> </li> </ul>
2.	Рассмотрение вариантов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нефинансовые показатели:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ количество кликов на рекламное сообщение</li> <li>○ количество уникальных кликов на рекламное сообщение (количество кликов, осуществленных пользователями с уникальным IP)</li> <li>○ отношение количества кликов к числу показов рекламы (CTR)</li> <li>○ частота клика (отношение количества кликов к количеству уникальных кликов)</li> <li>○ количество отказов от получения дальнейших электронных сообщений</li> <li>○ количество кликов в результате разосланных электронных сообщений</li> <li>○ отношение количества кликов (ответов) на электронные сообщения к общему количеству разосланных сообщений за минусом возвращенных сообщений</li> <li>○ время суток ответа на электронное сообщение</li> <li>○ количество посетителей сайта</li> <li>○ количество уникальных посетителей сайта (посетители с уникальным IP)</li> <li>○ количество просмотренных страниц</li> <li>○ количество посещений (сессий)</li> <li>○ частота посещения (отношение количества посещений к количеству посетителей сайта)</li> <li>○ географическое распределение посетителей</li> <li>○ точки входа на сайт</li> <li>○ точки выхода с сайта</li> <li>○ ресурс, с которого пришел посетитель</li> </ul> </li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ глубина просмотра (отношение числа просмотренных страниц к количеству посещений)</li> <li>- финансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ затраты на ИМ/ИМ-кампанию (См)</li> <li>○ стоимость одного клика (СРС)</li> <li>○ стоимость одного уникального клика (СРУС)</li> <li>○ стоимость одного уникального посетителя (СРУУ)</li> <li>○ стоимость одного посещения (СРВ)</li> <li>○ стоимость одной просмотренной страницы (СРР)</li> <li>○ стоимость минуты посетителя (СРУМин)</li> </ul> </li> </ul>
3.	Предпочтение	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нефинансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ пути по сайту</li> <li>○ продолжительность посещения</li> <li>○ отношение количества посетителей определенного раздела к общему количеству посетителей</li> <li>○ количество квалифицированных посетителей (количество посетителей, просматривающих определенные разделы сайта, что может квалифицировать их как потенциальных клиентов)</li> <li>○ количество зарегистрированных посетителей (посетители, которые осуществили регистрацию на сайте)</li> <li>○ количество запросов о получении дополнительной информации об услугах</li> <li>○ количество загруженных файлов</li> <li>○ коэффициент заинтересованности: отношение продолжительности посещения к количеству посетителей</li> <li>○ коэффициент квалификации: отношение квалифицированных посетителей к общему количеству посетителей</li> <li>○ коэффициент регистрации: отношение зарегистрированных посетителей к общему количеству посетителей</li> <li>○ коэффициент частоты запроса: отношение количества запросов на получение дополнительной информации об услугах к количеству квалифицированных посетителей</li> </ul> </li> <li>- финансовые показатели: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ затраты на ИМ/ИМ-кампанию (См)</li> <li>○ стоимость минуты квалифицированного посетителя (СРQМин)</li> <li>○ стоимость квалифицированного посетителя (СРQV)</li> <li>○ стоимость зарегистрированного посетителя (СРRV)</li> <li>○ стоимость запроса (СРR)</li> </ul> </li> </ul>

**МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Продолжение таблицы 2

4.	Покупка	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нефинансовые показатели:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ количество заказов/бронирования</li> <li>○ период финансового подтверждения бронирования (продолжительность времени между бронированием услуги и ее оплатой)</li> <li>○ количество продаж</li> <li>○ объем продаж</li> <li>○ средняя сумма покупки: отношение суммы оплаченных заказов к их числу</li> <li>○ количество клиентов</li> <li>○ коэффициент подтверждения заказа: отношение количества продаж к количеству заказов</li> <li>○ стоимостной коэффициент подтверждения заказа: отношение объема продаж к объему заказов/бронирования</li> <li>○ коэффициент конверсии: отношение количества клиентов к количеству посетителей</li> <li>○ коэффициент квалифицированной конверсии: отношение количества клиентов к количеству квалифицированных посетителей</li> </ul> </li> <li>- финансовые показатели:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ затраты на ИМ/ИМ-кампанию (См)</li> <li>○ разница между максимальной и минимальной величиной покупки (SD)</li> <li>○ средняя стоимость одного заказа (CPO)</li> <li>○ стоимость одной продажи (CPS)</li> <li>○ стоимость привлечения одного клиента (CPCr)</li> <li>○ стоимость 1% изменений в доле рынка (CPCMS)</li> <li>○ стоимость 1% изменений в темпе роста продаж (CPCRR)</li> <li>○ рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI)</li> <li>○ рентабельность инвестиций (ROI)</li> </ul> </li> </ul>
5.	Лояльность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- нефинансовые показатели:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ количество повторных посещений</li> <li>○ количество постоянных посетителей</li> <li>○ коэффициент коммуникативной лояльности: отношение количества посетителей, совершающих повторные посещения к общему количеству посетителей</li> <li>○ частота заказа: среднее количество заказов на каждого клиента</li> <li>○ частота продаж: среднее количество продаж на каждого клиента</li> <li>○ частота повторных посещений, осуществляемых зарегистрированными посетителями: отношение количества повторных регистраций к количеству зарегистрированных посетителей</li> <li>○ количественный коэффициент лояльности: отношение количества клиентов, совершающих повторные покупки к общему количеству клиентов</li> </ul> </li> <li>- финансовые показатели:               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ затраты на ИМ, ИМ-кампанию, программы лояльности (См)</li> </ul> </li> </ul>



Продолжение таблицы 2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ коэффициент эффективности программ лояльности: отношение стоимости привлечения одного клиента к стоимости удержания одного клиента (LEI)</li> <li>○ стоимостной коэффициент лояльности: отношение выручки, полученной от клиентов, совершающих повторные покупки к общей выручке (VLO)</li> <li>○ стоимость удержания одного клиента: отношение затрат на программы лояльности к количеству клиентов (RC)</li> <li>○ ценность клиента: чистая приведенная стоимость всех расходов, которые понес клиент на приобретение услуг за определенный период времени (LTV)</li> <li>○ средний объем лояльной покупки: отношение выручки от постоянных клиентов к их количеству (CPLO)</li> <li>○ анализ клиентов: когда совершена последняя покупка, частота покупок, сумма покупок (RFM - анализ)</li> <li>○ персональная отдача на программы лояльности: отношение затрат на приобретение лояльным клиентом услуг к стоимости удержания этого клиента (PROLP)</li> <li>○ отдача на затраты времени по работе с клиентом: отношение величины продаж клиенту к совокупному объему времени, затраченному на его обслуживание (PROTS)</li> <li>○ отношение количества высокодоходных клиентов к количеству менее доходных клиентов (PLR)</li> <li>○ отношение выручки, генерируемой высокодоходными клиентами к выручке, генерируемой менее доходными клиентами (PLVR)</li> <li>○ величина экономии, получаемой за счет отсутствия скидок лояльным клиентам (DS)</li> <li>○ изменения в правах владения торговой маркой, выраженной в количестве реальных и потенциальных клиентов (<math>\Delta</math>CTMOR)</li> <li>○ стоимостное измерение совокупных изменений лояльности реальных и потенциальных клиентов (<math>\Delta</math>CrLV)</li> </ul>
--	--

При прочих равных условиях количество пользователей, переходящих от одной стадии к другой, постепенно уменьшается и т.о. является верным следующее неравенство:

$$QU_{aw} \geq QU_{con} \geq QU_{pref} \geq QU_{purch} \geq QU_{loy} \quad (1)$$

где  $QU_{aw}$  – количество пользователей на стадии осведомленности;  
 $QU_{con}$  – количество пользователей на стадии рассмотрения вариантов;  
 $QU_{pref}$  – количество пользователей на стадии предпочтения;  
 $QU_{purch}$  – количество пользователей на стадии покупки;  
 $QU_{loy}$  – количество пользователей на стадии лояльности.

Оценка коммуникативной эффективности ИМ фокусируется на этапах, следующих сразу после этапа осведомленности, но до этапа покупки, начиная с которого используется транзакционная оценка ИМ. На этапе лояльности могут

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

использоваться как показатели коммуникативной, так и транзакционной оценки. В таб. 2 не вошли методы оценки коммуникативной эффективности, основанные на использовании таких методов сбора данных как опрос, фокус-группы, эксперимент, наблюдение и др. Данные методы могут быть использованы туристскими компаниями с определенными ограничениями непосредственно на сайте для сбора необходимой информации относительно степени удовлетворенности потребителей, воспринимаемого качества услуги, репутации, осведомленности, особенностей услуги, воспринимаемых характерных черт услуги, намерений покупки, общего имиджа туристского предприятия, отношения/симпатии, атрибутов, осведомленности о рекламе, понятности рекламы и др. [10, 30].

Использование показателей оценки ИМ в приложении к каждой из стадий принятия потребительского решения в Интернете, выявит ту или те из них, где происходят наибольшие потери потенциальных и существующих клиентов, что в дальнейшем позволит определить проблему и принять соответствующее управленческое решение (рис. 1).

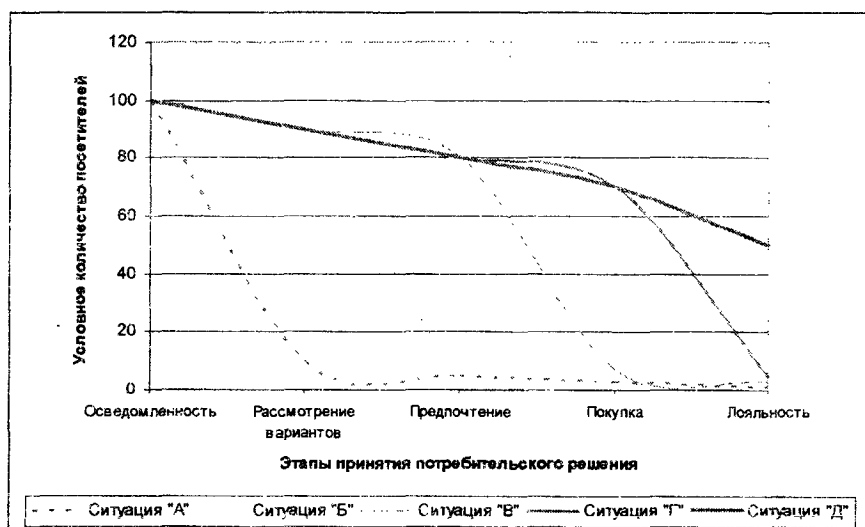


Рис. 1. Возможные варианты эффективности ИМ туристских услуг.

Ситуация «А» характеризует случай, при котором, туристское предприятие потратило маркетинговые средства на привлечение пользователей, не представляющих целевой сегмент. После просмотра рекламного сообщения пользователи не испытывают желания и необходимости перейти на сайт туристского предприятия. В данном случае предприятию рекомендуется использовать другие коммуникационные каналы для привлечения целевого сегмента.

В ситуации «Б» потенциальные покупатели туристских услуг рассматривают варианты на сайте, однако это не приводит к формированию предпочтения. Здесь

необходимо проведение исследований по сбору качественной информации для выяснения причин данного поведения.

Ситуация «В» характеризует случай, при котором, потенциальные туристы формируют предпочтение, однако это не приводит к совершению покупки. Возможными причинами могут быть отсутствие стимулирования продаж, неудобные формы оплаты, отсутствие четкой гарантии доставки путевки (если она предусматривается) и обеспечения безопасности электронных транзакций.

В ситуации «Г» происходит покупка, однако она не является шагом на пути формирования лояльности. Причинами этому могут быть неудовлетворенность качеством обслуживания, неадекватные коммуникации, отсутствие программ лояльности, скидок постоянным клиентам и др. Здесь также потребуется осуществление сбора качественной информации о характеристиках потребителей.

Наконец, ситуация «Д» является наиболее желанной для туристского предприятия, когда отсутствуют существенные потери в количестве потенциальных и существующих клиентов.

Показатели, приведенные в таб. 2, помогут туристским предприятиям выявить на какой из стадий существуют определенные проблемы, что приведет к диагностике одной из пяти ситуаций и дальнейшему поиску возможных вариантов решения проблем.

Ввиду ограничения объемов данной статьи, рассмотрим ниже только некоторые из тех показателей, которые автору диссертации не удалось обнаружить в результате анализа основных источников, и являются т.о. предлагаемым развитием инструментария оценки ИМ. В скобках после каждого показателя приведен возможный перевод на английский язык для обеспечения соответствия с устоявшимися в настоящее время сокращениями, используемыми исследователями и практиками в области ИМ.

Коэффициент квалификации (QI – qualification index):

$$QI = \frac{N_{qv}}{N_{av}}, \quad (2)$$

где  $N_{qv}$  – количество посетителей туристского сайта, которых можно квалифицировать как потенциальных покупателей (просматривают определенные разделы сайта, например, формы и условия оплаты услуги, договор с туроператором/турагентом, условия доставки атрибута собственности и т.п.);

$N_{av}$  – общее количество посетителей сайта.

Туристское предприятие должно делать все возможное для увеличения данного показателя.

Коэффициент регистрации (RI – registration index):

$$RI = \frac{N_{rv}}{N_{qv}}, \quad (3)$$

где  $N_{rv}$  – количество зарегистрированных посетителей туристского сайта;

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

$N_{qv}$  – количество посетителей туристского сайта, которых можно квалифицировать как потенциальных покупателей.

Зарегистрированные пользователи представляют собой потенциальных и существующих покупателей услуг, что дает возможность туристскому предприятию таргетировать свои коммуникации, новые предложения, программы лояльности, а также проводить исследование потребителей.

Коэффициент частоты запроса (RF – request frequency):

$$RF = \frac{N_{req}}{N_{qv}}, \quad (4)$$

где  $N_{req}$  – количество запросов на получение дополнительной информации об услугах;

$N_{qv}$  – количество квалифицированных посетителей.

Увеличение частоты запросов может свидетельствовать с одной стороны о высокой степени заинтересованности пользователей в предлагаемых услугах, а с другой стороны, об отсутствии полного пакета необходимой информации на сайте туристского предприятия. Большая частота запросов будет приводить к большим затратам времени на обслуживание посетителей на сайте.

Стоимость минуты квалифицированного посетителя (CPQMin – cost per qualified minute):

$$CPQMin = \frac{C_m}{\sum_{i=1}^n t_q}, \quad (5)$$

где  $C_m$  – расходы на ИМ/ИМ-кампанию;

$t_q$  – время, затрачиваемое  $i$ -ым квалифицированными посетителями на туристском сайте.

Показатель указывает на то, во сколько обходится туристскому предприятию пребывание квалифицированного посетителя на сайте. Затраты могут быть представлены переменными расходами на ИМ или их отдельными статьями. Здесь необходимо четко определиться с тем, является ли длительное пребывание на сайте показателем эффективности или неэффективности ИМ. Так, например, для сайта оператора, предлагающего горящие авиабилеты и путевки, относительно короткий период пребывания посетителей на сайте будет являться адекватным. Это же может быть верным для интернет-проектов, ориентированных на экономию времени состоятельных клиентов, посредством удобной поисковой системы и бронирования на сайте. Данный сегмент клиентов не будет тратить большое количество времени на туристском сайте, а противоположная ситуация может свидетельствовать о неадекватности клиентов или неудобной навигации на сайте. Т.о. подходы к толкованию показателя CPQMin могут быть различными.

Стоимость квалифицированного посетителя (CPQV – cost per qualified visitor):

$$CPQV = \frac{C_m}{N_{qv}}, \quad (6)$$

где  $C_m$  – расходы на ИМ/ИМ-кампанию;  
 $N_{qv}$  – количество квалифицированных посетителей.

При прочих равных условиях, низкие показатели CPQV могут свидетельствовать об эффективном ИМ.

Стоимость зарегистрированного посетителя (CPRV – cost per registered visitor):

$$CPRV = \frac{C_m}{N_{rv}}, \quad (7)$$

где  $C_m$  – расходы на ИМ/ИМ-кампанию;  
 $N_{rv}$  – количество зарегистрированных посетителей туристского сайта.

Низкие показатели CPRV могут свидетельствовать об эффективном ИМ ( $CPRV \geq CPQV$ ).

Стоимость запроса (CPR – cost per request):

$$CPR = \frac{C_m}{N_{req}}, \quad (8)$$

где  $C_m$  – расходы на ИМ/ИМ-кампанию;  
 $N_{req}$  – количество запросов на получение дополнительной информации об услугах.

Период финансового подтверждения бронирования услуги (BCP – booking confirmation period):

$$BCP = t_p - t_b, \quad (9)$$

где  $t_p$  – дата покупки туристской услуги;  
 $t_b$  – дата заказа/бронирования туристской услуги.

Туристские предприятия должны организовывать такие бизнес-процессы, которые бы приводили к  $\min [t_p - t_b]$ . Это будет содействовать ускорению оборота финансовых средств и минимизации риска отказа от забронированной услуги.

Коэффициент подтверждения заказов (OCI – order confirmation index):

$$OCI = \frac{S_a}{O_a}, \quad (10)$$

где  $S_a$  – количество финансово подтвержденных из  $O_a$  заказов;  
 $O_a$  – количество заказов.

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Стоимостной коэффициент подтверждения заказов (VOCI – value order confirmation index):

$$VOCI = \frac{\sum_{i=1}^n S_i V_{sj}}{\sum_{i=1}^n O_i V_j}, \quad (11)$$

$S_j$  – количество подтвержденных из  $O_j$  заказов  $i$ -го покупателя;  
 $V_{sj}$  – стоимостная величина подтвержденных из  $O_j$  заказов  $i$ -го покупателя;  
 $O_j$  – количество заказов, осуществленных  $i$ -ым покупателем;  
 $V_j$  – стоимостная величина заказа, осуществленного  $i$ -ым покупателем.

Показатели OCI и VOCI будут свидетельствовать об эффективном ИМ при  $OCI \rightarrow 1$  и  $VOCI \rightarrow 1$ .

Коэффициент квалифицированной конверсии (QCI – qualification conversion index):

$$QCI = \frac{NCr}{N_{qv}}, \quad (12)$$

где  $NCr$  – количество клиентов;  
 $N_{qv}$  – количество квалифицированных посетителей.

Высокие показатели QCI свидетельствуют об эффективном ИМ на туристском предприятии.

Частота продаж (SF – sales frequency):

$$SF = \frac{NS}{NCr}, \quad (13)$$

где  $NS$  – количество продаж;  
 $NCr$  – количество клиентов.

Высокий уровень SF может говорить об эффективном ИМ.

Частота повторных посещений, осуществляемых зарегистрированными посетителями (FRCV – frequency of registered customer visits):

$$FRCV = \frac{N_{reg}}{N_{rv}}, \quad (14)$$

где  $N_{reg}$  – количество повторных регистраций;  
 $N_{rv}$  – количество зарегистрированных посетителей туристского сайта.

Высокий уровень FRCV может говорить об эффективном ИМ.

Стоимостной коэффициент лояльности (VLS – value of loyal sales):

$$VLS = \frac{VS_{rep}}{VS_a}, \quad (15)$$

где  $VS_{rep}$  – объем продаж услуг постоянным клиентам;  
 $VS_a$  – общий объем продаж услуг.

Показатель VLS позволяет оценить финансовую роль лояльных клиентов в деятельности туристского предприятия.

Коэффициент эффективности программ лояльности (LEI – loyalty effect index):

$$LEI = \frac{AC}{RC}, \quad (16)$$

где  $AC$  – стоимость привлечения одного клиента;  
 $RC$  – стоимость удержания одного клиента.

Учитывая то что, зачастую  $RC \leq AC$ , при прочих равных условиях, чем больше показатель LEI, тем выгоднее инвестировать дополнительные средства в удержание существующих клиентов. Чем ниже показатель LEI, тем больше аргументов будет у сторонников привлечения новых клиентов.

Отдача на программы лояльности: (ROLP – return on loyalty programs):

$$ROLP = \frac{\sum_{i=1}^n VS_i - \sum_{i=1}^n RC_i}{\sum_{i=1}^n RC_i}, \quad (17)$$

где  $VS_i$  – объем продаж  $i$ -му клиенту;  
 $RC_i$  – объем затрат на удержание  $i$ -го клиента.

Отдача на программы лояльности, рассчитанные на длительный период времени (более года): (ROCLP – return on continued loyalty programs):

$$ROCLP = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{VS_i}{(1+r)^i} - \sum_{i=1}^n \frac{RC_i}{(1+r)^i}}{\sum_{i=1}^n \frac{RC_i}{(1+r)^i}}, \quad (18)$$

где  $VS_i$  – объем продаж лояльным клиентам для периода  $t$ ;  
 $RC_i$  – объем затрат на программы лояльности для периода  $t$ ;  
 $r$  – ставка дисконтирования (темп инфляции).

Отдача на затраты времени по работе с клиентом (ROTS – return on time spent):

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

$$ROTS = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{VS_t}{(1+r)^t}}{TS}, \quad (19)$$

где  $VS_t$  - объем продаж лояльному клиенту для периода  $t$ ;  
 $r$  – ставка дисконтирования (темп инфляции);  
 $TS$  – затраты времени на обслуживание лояльного клиента.

Показатель  $ROTS$  позволяет выявить наиболее ценных из группы лояльных клиентов и сфокусировать основное внимание на их обслуживании.

Количественный Парето-коэффициент лояльности ( $PLI$  – Pareto Loyalty Index):

$$PLI = \frac{NCr_{min}}{NCr_{max}}, \quad (20)$$

где  $NCr_{min}$  – количество менее доходных клиентов (клиенты со средней стоимостью покупки ниже определенного зафиксированного уровня);

$NCr_{max}$  – количество более доходных клиентов (клиенты со средней стоимостью покупки выше определенного зафиксированного уровня).

Показатель  $PLI$  позволяет выявить соотношение между количеством высокодоходных и низкодоходных клиентов туристского предприятия.

**Выводы.** 1. Результаты анализа позволили выявить многообразие подходов к оценке эффективности маркетинговой деятельности. Все рассмотренные методы можно разбить на две группы – финансовые и нефинансовые методы. Основным недостатком финансовых подходов является фокусировка на роли маркетинга в генерировании продаж в краткосрочной и среднесрочной перспективе, и отсутствие учета его роли в формировании предпочтения и лояльности по отношению к предприятию, товарам/услугам. К недостаткам ряда нефинансовых методов можно отнести сложность сбора необходимой информации и процедур расчета показателей. Принципиальным вопросом при выборе подхода к оценке маркетинговой деятельности является определение его целей по отношению к группам, заинтересованным в деятельности предприятия.

2. Подходы к оценке ИМ характеризуются своим многообразием и, зачастую, отсутствием четкой системы классификации предлагаемых показателей (за исключением подходов Т.В.Дейнекина и Д.Стерна). Выявлена слабая степень развитости оценки на этапе покупки и повторения (лояльность) в рамках процесса принятия потребительского решения. Обнаружено отсутствие показателей оценки ИМ применительно к сфере туризма, понимая, однако, что часть традиционных методов оценки ИМ может быть успешно применена предприятиями сектора.

3. В результате предложены показатели оценки ИМ, классифицированные по критерию отнесения к этапам процесса принятия потребительского решения о приобретении туристской услуги. Данная классификация не является новой и представляет собой развитие концепции AIDA. В рамках процесса принятия



потребительского решения выделяются следующие пять этапов: осведомленность, рассмотрение вариантов, предпочтение, покупка, лояльность.

4. Исходя из концепции процесса принятия потребительского решения о покупке туристской услуги, предложены пять возможных ситуаций эффективности ИМ. По отношению к каждой из них указаны возможные причины и предложены рекомендации.

5. Представлены методы, которые послужили развитием существующих подходов к оценке эффективности ИМ туристских услуг. Вместе с остальными показателями, приведенными в таб. 2, они дадут возможность туристскому предприятию комплексно оценить ИМ и обозначить пути решения возможных проблем, связанных с увеличением объема продаж туристских услуг. Предложенные показатели могут быть с успешностью применены и в других секторах электронного бизнеса.

**Направлениями дальнейших исследований** могут являться разработка и адаптация подходов к оценке ИМ с позиций других заинтересованных групп в деятельности туристского предприятия. Интересной будет являться адаптация и развитие сбалансированной итоговой карты Р.Каплана, Д.Нортонна применительно к ИМ.

#### Список использованных источников

1. Федоренко Н.П., Львов Д.С., Петраков Н.Я., Шаталин С.С. Экономическая эффективность хозяйственных мероприятий // Экономика и матем. методы. – 1983. – Т. XIX, Вып. 6. – С. 1069-1080.
2. Львов Д.С. Единство методов экономического обоснования планово-проектных решений и оценки хозрасчетной эффективности производства // Изв. АН СССР. Сер. Экономика. – 1986. - № 1. – С. 23-34.
3. Львов Д.С. Об исходных принципах комплексной методики оценки эффективности общественного производства и отдельных хозяйственных мероприятий // Стандарты и качество. – 1983. - № 7. – С. 10-14.
4. Хачатуров Т.С. Еще раз об эффективности капитальных вложений // Вопросы экономики. – 1983. - № 3. – С. 54-65.
5. Вакульчик О.М. Механізм оцінки результативності діяльності підприємств з корпоративним управлінням: дис... д-ра. екон. наук: 08.06.01. – дніпропетровськ, 2004.
6. Народнохозяйственная эффективность: показатели, методы оценки / Под ред. А.С. Астахова; редкол. сер.: Е.М. Сергеев и др. – М.: Эконсмика, 1984. – 248 с.
7. Галасюк В.В. Проблемы теории принятия экономических решений: Монография. – Днепропетровск: Новая идеология, 2002.- 304 с.
8. Ambler T., Wilson A. The problems of stakeholder theory // Business Ethics. – 1995.- №4.- pp. 30-35.
9. Friedman M. Capitalism and Freedom.- Chicago: The University of Chicago Press.- 1962.
10. Амблер Т., Кохинаки Ф. Оценка маркетинговой деятельности // Маркетинг./ Под ред. М.Бейкера.- СПб.: Питер, 2002.- С. 1042-1064.
11. Sevin C.H. Marketing Productivity Analysis.- New York: McGraw-Hill.- 1965.
12. Feder R.A. How to measure marketing performance // Harvard Business Review.- 1965.- №43.- pp. 132-143.
13. Hulbert J.M., Toy N.E. A strategic framework for marketing control // Journal of Marketing.- 1977.- №41.- pp. 12-20.
14. McNiven M. Plan for more productive advertising // Harvard Business Review.- 1980.- №58.- pp. 130-136.
15. Buzzell R.D., Chussil M.J. Managing for tomorrow // Sloan Management Review.- 1985.- №26.- pp. 3-14.

## МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

16. Anderson E., Weitz B.A. Make-or-buy decisions // Sloan Management Review.- 1986.- №27.- pp. 3-19.
17. Lenskold J.D. Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability.- New York: McGraw-Hill.- 2003.- 268 p.
18. Powell G.R. Return on Marketing Investment: demand more from your marketing and sales investments.- Atlanta: RPI Press.- 2002.- 154 p.
19. Дихтль Е., Хершген Х: Практ. маркетинг: Учеб. пособие. – М.: «Высшая школа», 1996.
20. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.; Дім «Вільямс», 1998.
21. Коршунов В.І. Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві: Дис... д-ра екон. наук: 08.06.02 / Харківський держ. економічний ун-т. — Х., 2002. — 376 с.
22. Савченко В.И. Повышение эффективности маркетинговой деятельности предприятий: Дис... к-та экон. наук: 08.06.02 / Харьковский гос. экономический ун-т. — Х., 2000. — 176 с.
23. Mehrotra S. How to measure marketing productivity // Journal of Advertising Research.- 1984.- №24.- pp. 9-15.
24. Gross I. Advertising productivity // Advertising Age.- 1981.-№52.- pp. S1-S12.
25. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. – СПб: Издат. «Питер», 1999.
26. Bonoma, T.V., Clarke B.H. Marketing Performance Assessment.- Cambridge, MA: Harvard Business School.- 1998.
27. Kaplan R.S., Norton D.P. The balanced scorecard: measures that drive performance // Harvard Business Review.- 1992.- №70.-pp. 71-79.
28. Наумова В.С. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: дис... канд. екон. наук: 08.02.03.- К., 2002.- 165 с.
29. Kleindl B.A. Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business.-Mason: Thomson, 2002.-428 p.
30. Strauss, Judy and Frost, Raymond. E-marketing.- Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001.-519 p.
31. Самойленко Л.Б. Організаційно-економічні методи електронного бізнесу в маркетинговій діяльності підприємства: Дис... канд. Екон. наук: 08.06.01. К., 2004. – 182 с.
32. Rauport J.F., Jaworski B.J. Introduction to e-Commerce.-New York: McGraw-Hill, 2002.- 664 p.
33. Дейнекин Т.В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях // Издательская группа «Дело и Сервис» [Электронный ресурс]: маркетинг, менеджмент, бухгалтер. – Электр. дан. – М.: Издательская группа «Дело и Сервис», 2000-2003.- Режим доступа: <http://www.dis.ru/im/marketing/deinekin/system.html>, свободный. Загл. с экрана.
34. Однолетков П. Оценка эффективности рекламы в Интернет // [Электронный ресурс]: маркетинг, менеджмент, бухгалтер. – Электр. дан. – 2001-2002.- Режим доступа: <http://gazetabo.by.ru/im/im23.shtml>, свободный. Загл. с экрана.
35. Sterne J. Web metrics: proven methods for measuring web site success. – New York: Wiley Publishing, Inc, 2002.- 430 p.

*Поступило в редакцию 01.12.2005 г.*